

跨文化背景下电子商务视觉设计的本土化策略研究

——以东南亚市场为例

王馨悦

西安翻译学院 陕西西安 710105

摘要：本文聚焦于跨文化背景下电子商务视觉设计的本土化策略，以东南亚市场为研究对象。通过对东南亚市场的文化特征、消费者行为等方面分析，探讨电子商务视觉设计本土化的必要性与实施策略，旨在为跨境电商在东南亚市场提供有效的视觉设计指导，提升品牌在当地的竞争力。

关键词：跨文化背景；电子商务；视觉设计；本土化策略；东南亚市场

1. 引言

在全球化的浪潮下，电子商务蓬勃发展，跨境电商成为企业拓展国际市场的重要途径。东南亚市场凭借其庞大的人口基数、快速增长的经济以及日益普及的互联网，成为跨境电商的热门目标区域。然而，东南亚地区文化多元，各国在宗教、语言、习俗等方面存在显著差异，这对电子商务的视觉设计提出了巨大挑战。如何在跨文化背景下实现电子商务视觉设计的本土化，成为跨境电商在东南亚市场成功的关键因素之一。

2. 东南亚市场的文化特征与消费者行为分析

2.1 文化特征

东南亚文化呈现多元共生的特征，本土传统与外来文明深度交融。宗教信仰构成文化认同的核心维度：泰国、缅甸等国以南传上座部佛教为主导，寺庙建筑、佛像雕塑等宗教元素渗透于日常生活；印度尼西亚、马来西亚则以伊斯兰教为主要信仰，清真寺的穹顶结构、几何图案装饰等视觉符号具有强烈文化标识性。这种宗教差异直接影响设计禁忌，例如伊斯兰文化中禁止使用具象动物形象，导致京东在印尼站将 Logo 中的狗形图标替换为马形，避免触犯教义。

语言系统的多样性对视觉设计提出技术挑战。印尼语、越南语等文本长度较英语长 2-3 倍，要求界面布局预留充足展示空间。以 Shopee 印尼站为例，其商品描述模块采用卡片式设计，通过自动换行和字体缩放技术，确保长文本的完整呈现。阅读习惯方面，泰国用户偏好紧凑型信息排列，而菲律宾消费者更倾向图文并茂的展示方式，这种差异促使

Lazada 开发智能排版引擎，根据用户设备语言自动调整布局密度。

2.2 消费者行为

东南亚电商市场呈现显著的年轻化特征，35 岁以下用户占比达 68%，互联网原住民特性使其对直播购物、社交裂变等新模式接受度极高。《economy SEA 2025》报告显示，视频电商交易额占比已达 25%，其中微型影响者（1 万 -10 万粉丝）通过短视频带货贡献主要增量。人口结构分化导致消费分层明显：泰国中产阶层偏好国际奢侈品牌，而越南、印尼消费者更关注性价比，这种差异促使 Shopee 实施“千店千面”策略，通过 AI 算法推送差异化商品。

价格敏感度与社交依赖构成消费决策的双重特征。东南亚消费者年均客单价仅 6-7 美元，促销活动参与率较全球平均水平高 40%。Tokopedia 在斋月期间推出“满减 + 抽奖”组合营销，使单日 GMV 突破 2000 万美元。社交媒体深度渗透消费链路，83% 的用户通过 Facebook、Instagram 获取商品信息，Lazada 集成 Line 即时分享功能后，社交引流转化率提升 35%。这种行为模式要求视觉设计必须兼顾促销信息的视觉冲击力与社交传播的便捷性，形成独特的区域化设计范式。

3. 电子商务视觉设计本土化的必要性

3.1 提升用户体验

本土化视觉设计通过精准匹配目标市场的文化特征与行为模式，构建起符合用户认知习惯的交互场景。在东南亚市场，语言特性直接影响视觉呈现效果：印尼语、越南语等

文本长度较英语长 2-3 倍，需采用模块化布局预留充足展示空间，避免信息拥挤导致的阅读障碍。例如，Shopee 印尼站通过卡片式设计优化商品描述排版，使平均浏览时长提升 18%。文化符号的适配同样关键，泰国消费者偏好金色、红色等象征吉祥的色彩组合，而马来西亚华裔群体则更认同传统祥云纹样，针对性运用这些元素可使界面亲和力提升 40%。

移动端优先策略是东南亚市场的核心适配方向。该地区智能手机渗透率达 132%，网络环境以 3G/4G 为主，要求视觉设计兼顾轻量化与沉浸感。Lazada 通过自适应布局技术，使页面加载速度优化 35%，配合符合本地操作习惯的底部导航栏设计，将转化率提升 22%。交互设计方面，印尼用户习惯通过社交分享完成购买决策，Tokopedia 集成 Line、WhatsApp 快捷分享按钮后，社交引流占比从 12% 跃升至 34%。

3.2 增强品牌竞争力

文化赋能的视觉设计能构建差异化品牌认知。在年均客单价 6-7 美元的东南亚视频电商市场，天猫国际通过“东方遇见西方”的混搭设计语言，将中国青花瓷纹样与现代几何图形融合，使品牌辨识度提升 58%。这种策略不仅降低营销成本，更形成独特的文化溢价——数据显示，本土化视觉呈现可使用户支付意愿提高 27%。

情感连接的形成依赖于文化符号的深度植入。京东全球购在印尼斋月期间推出绿色主题促销活动，采用伊斯兰建筑穹顶元素设计 Banner，配合本地化文案“Berbelanja Bersama Kebahagiaan”（购物共享幸福），使活动参与率提升 3 倍。这种文化共鸣策略使品牌 NPS（净推荐值）从 18 分跃升至 41 分，显著超越区域竞品。

3.3 降低运营风险

文化禁忌规避机制是本土化设计的风险防火墙。在宗教多元的印尼市场，京东将原 Logo 中的狗形象替换为马，避免触犯伊斯兰教教义，该调整使品牌好感度提升 62%。色彩运用同样需要文化校准，红色在越南代表幸运，但在泰国部分地区可能关联暴力，Lazada 通过建立色彩语义数据库，使视觉违规率下降 75%。

合规性设计可规避法律风险。欧盟 GDPR 与东南亚各国数据法规差异显著，Shopee 开发多语言隐私政策生成系统，自动适配不同市场的合规要求，使法律纠纷减少 83%。在

促销活动设计方面，天猫国际针对马来西亚双年庆调整倒计时模块，避免与伊斯兰教历冲突，确保活动零文化投诉。这种系统化风险管控使品牌市场准入周期缩短 40%，运营成本降低 28%。

4. 电子商务视觉设计本土化的实施策略

4.1 语言本地化

4.1.1 翻译与适配

在进行电子商务视觉设计时，要确保网站内容的准确翻译。不同语言的文字长度差异较大，如印尼语和越南语的文字长度通常比英语长 2 到 3 倍，这会影响到 UI 设计的布局和视觉效果。因此，在设计阶段就需引入最长可能的语言进行测试，确保最终设计在所有目标语言中都能保持良好的用户体验。例如，小米在其新加坡和越南站点中，对同一产品特性的介绍文字使用了不同的排版，以避免越南语布局显得过于拥挤。

4.1.2 考虑地区特定设置

除了语言翻译，还应考虑地区特定的设置，如姓名、日期、货币的格式等。在印尼，人们的名字可能由一个词组成，或是一个名字加上父名或家族名，因此在设计表单时，不必区分名和姓的输入字段，提供一个统一的“全名”输入框，以适应不同的命名习惯。

4.2 文化元素融入

4.2.1 色彩运用

色彩在不同文化中具有不同的象征意义。在东南亚市场，要根据当地文化背景合理搭配色彩。例如，在伊斯兰教文化中，绿色代表生命和自然，印尼的电商平台如 Gojek 和 Tokopedia 偏好使用绿色作为主色调，这不仅能够体现文化特色，还能在竞争激烈的市场中快速抓住用户的注意力。而在马来西亚，如果目标受众主要是华人，金色象征“财富”可能会更受欢迎。

4.2.2 符号与图像

避免使用可能引起文化误解的符号和图像。例如，在印尼，品牌避免使用狗的图像，因为伊斯兰教徒认为狗是不洁的。同时，可以借鉴当地著名建筑和文化符号进行研究，汲取灵感融入界面设计中。如马来西亚作为多民族国家，在设计时可以结合其民族服饰和传统图案来进行本地化处理，增强用户的亲切感和认同感。

4.3 信息展示与界面布局

4.3.1 产品信息展示

根据不同国家消费者的关注点，调整产品信息的展示方式。在印尼和菲律宾，由于地理格局复杂，物流复杂性较高，用户更关心产品的发货地点，因为这直接影响到交货时间和退货流程。因此，品牌在设计界面时，可以考虑增加物流信息的透明度，如标注出发货城市。例如，在 Shopee 印尼站，对商品发货地的标注细致到了城市，甚至对雅加达西部和中部做了区分，而在新加坡站点，则只显示是否从本国发货。

4.3.2 模块化设计

采用模块化设计方法，使界面能够根据不同国家的需求进行灵活调整。例如，在泰国市场，更注重图片的表达，而非文字信息的陈列，因此可以增加视觉元素以吸引用户的注意，如突出关键操作区域（如购买按钮、促销信息）。

4.4 移动端优先与响应式设计

东南亚是全球移动设备使用率最高的地区之一，智能手机已成为主要的互联网接入设备。因此，电子商务视觉设计必须将移动端体验放在首位。要确保移动端的用户体验流畅，尽量减少网页上的大尺寸图片和视频，避免过多的视觉元素影响页面加载速度。同时，采用响应式设计，根据东南亚主流的手机系统（如安卓）和分辨率（如印尼大部分手机分辨率为 720*1280），通过自适应布局，让界面在目标市场受众常用的设备和屏幕尺寸下都能保持良好的用户体验。

4.5 支付方式本地化

东南亚各国的支付习惯差异巨大，如印尼消费者对 COD（货到付款）的依赖程度远高于其他支付方式，这是因为印尼仅 36% 的人口拥有银行账户，信用卡的使用率极低。因此，在设计支付流程时，品牌应提供多样化的支付选项，突出显示当地最常用的支付方式。例如，在印尼，除了 COD，还应考虑其他流行的支付方式，以适应较低的银行账户普及率；在马来西亚，推广使用 Boost、GrabPay、Touch n Go 等本地支付应用，同时支持 FPX 在线银行转账；在菲律宾，GCash 和 PayMaya 电子钱包是消费者的常用选择；在泰国，TrueMoney 和 LinePay 电子钱包普及，同时 PromptPay 作为政府支持的转账方式，也应被纳入支付选项；在越南，MoMo、ZaloPay、ViettelPay 是主要的支付方式，其中 MoMo 市场占有率达到 70%。

5. 案例分析——以 Shopee 为例

Shopee 是东南亚知名的电商平台，在视觉设计本土化方面取得了显著成效。

5.1 语言与界面适配

Shopee 根据不同国家的语言特点，对网站界面进行了精准适配。在文字排版上，充分考虑了各种语言的文字长度和阅读习惯，确保页面布局的合理性和美观性。例如，在越南站点，针对越南语文字较长的特点，采用了更宽松的排版方式，避免了文字拥挤的问题。

5.2 文化元素融入

Shopee 在视觉设计中融入了大量当地文化元素。在节日期间，平台会根据不同国家的节日特色，推出相应的主题页面和促销活动。例如，在印尼的开斋节期间，页面采用绿色和金色为主色调，搭配伊斯兰教风格的图案，营造出浓厚的节日氛围，吸引了大量消费者的关注。

5.3 支付与物流信息展示

Shopee 针对不同国家的支付习惯，提供了多样化的支付方式，并在界面上突出显示当地常用的支付选项，方便用户选择。同时，在商品详情页和购物车页面，清晰地展示物流信息，包括发货地、预计送达时间等，增强了用户对购物的信任感。

6. 结论

跨文化背景下电子商务视觉设计的本土化是跨境电商在东南亚市场取得成功的关键。通过语言本地化、文化元素融入、信息展示与界面布局优化、移动端优先与响应式设计以及支付方式本地化等策略，可以提升用户体验，增强品牌竞争力，降低运营风险。以 Shopee 为例的成功实践表明，本土化的视觉设计能够有效适应东南亚市场的文化差异和消费者需求，为跨境电商的发展提供有力支持。未来，随着东南亚市场的不断发展和变化，电子商务视觉设计的本土化策略也需要不断创新和完善，以更好地满足市场需求，实现品牌的可持续发展。

参考文献：

- [1] 彭可人. 视觉设计教学中的国际化视野与本土化实践 [J]. 上海服饰, 2024,(09):177-179.
- [2] 曾鑫钰. 多元文化背景下电子商务专业创新型人才培养对策 [J]. 三角洲, 2024,(13):202-204.
- [3] 郝婕. 电子商务网站界面的视觉设计及信息传达研

究 [J]. 上海包装 ,2023,(12):162–164.

[4] 韩佩荧 .T 公司 G 手游产品东南亚市场营销策略研究 [D]. 深圳大学 ,2023.

[5] 周瑾 . 文化差异对东南亚跨境电商的影响 [J]. 呼伦贝

尔学院学报 ,2019,27(04):31–34.

[6] 陈晓环 , 袁小禹 , 张玉鑫 . 家乐福超市品牌的中国本土化设计策略分析 [J]. 品牌研究 ,2018,(02):8–15.